

REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS DE RECEPCIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES FRENTE A LOS DISCURSOS SOCIALES EN EL MARCO DE LA LEY DE MEDIOS ARGENTINA

Adriana Frávega y Virginia Mársico

Facultad de Periodismo y Comunicación Social,
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen

El presente artículo tiene como principal objetivo dar cuenta del trabajo de investigación tendiente a reconocer a los adultos mayores de ciudades bonaerenses como públicos receptores de medios de comunicación y de los nuevos dispositivos de la cultura y la información digitales. En particular, se busca conocer representaciones y prácticas de recepción de las personas adultas mayores respecto de la televisión y la radio nacionales, junto con sus restantes prácticas culturales de consumo.

En el inicio de la indagación, se desarrolló una encuesta sobre preferencias, prácticas de consumo y posicionamientos frente a los medios, el periodismo y los periodistas nacionales. Se incluyeron además exploraciones sobre el acceso y los usos de las tecnologías de la comunicación en este sector sociocultural.

En esta instancia, se comparten resultados en torno a las representaciones y discursos propios de las personas mayores que se confrontarán a futuro con los discursos predominantes de las producciones mediáticas audiovisuales, enraizados su mayoría en estereotipos y prejuicios. Desde el punto de vista comunicacional la indagación propone aportar desde la universidad pública nuevas miradas y reflexiones que apunten a la realización de contenidos y formatos para la TV y la radio públicas y comunitarias en tiempos de la implementación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Se particulariza aquí en el público adulto mayor, a fin de obtener elementos analíticos y críticos para las reformulaciones que sea necesario realizar por los medios de comunicación, buscando así potenciar acciones que beneficien a dicha franja etaria.

Palabras clave: adultos mayores, medios masivos, consumo cultural, recepción.

Todos nos comunicamos. Comunicarse es una de esas experiencias sustanciales y elementalmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Pero comunicarse es también, para muchas personas y en distintos campos de la actividad social, pública, una tarea, parte de su labor... un desafío. Vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros (Mata, 2012).

El presente documento tiene como principal objetivo dar cuenta del trabajo de la investigación tendiente a reconocer y a describir a los adultos mayores (1) de ciudades bonaerenses como público de medios de comunicación y usuario de los nuevos dispositivos de la cultura digital. En particular, se buscó conocer

representaciones y prácticas de recepción respecto de la televisión y la radio nacionales, junto con sus posturas y demandas culturales mediáticas.

Se adhiere y defiende el paradigma que concibe y lucha por construir una vejez activa, pugnando por su inclusión y empoderamiento y, desde la comunicación/cultura, desterrar su concepción de consumidores pasivos.

En tiempos de la implementación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, se aportan desde la universidad pública miradas y reflexiones que apunten a la producción de contenidos para la TV y la radio nacionales y comunitarias que incluyan y den voz a las personas mayores.

Para dicho objetivo se realizó una encuesta a 250 personas mayores sobre prácticas de recepción y preferencias radiales, televisivas y gráficas. También sobre opiniones del periodismo y periodistas nacionales. De forma conexa se consultó sobre acceso y usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en función de entender a los mayores como parte inescindible de la sociedad del conocimiento y la información (Castells, 1996) (2).

En un segundo momento se incursionó en aspectos subjetivos de los mayores para comprender y describir de forma más profunda sus representaciones sobre la realidad social y mediática para avanzar en la generación de propuestas superadoras que los representen.

Por medio de los debates en el espacio del Seminario Mayores y Poder, dictado en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, se recogieron, analizaron y sintetizaron los debates y propuestas que veinticinco personas mayores produjeron grupalmente de manera crítica, en torno al tratamiento que sobre viejos, vejez y envejecimiento realizan los medios de comunicación en la Argentina.

El seminario se complementó con la metodología de taller, lo cual favoreció de forma eficaz la emergencia de discursos que materializaron visiones y posturas de los sujetos intervinientes, que de manera cuantitativa (por entrevistas estructuradas o encuestas) no podrían haber sido captadas.

En estas líneas se comparten resultados en torno a dichos discursos que fueron confrontados con discursos predominantes de las producciones televisivas y radiales argentinas, enraizados en su mayoría en estereotipos y prejuicios que refuerzan la mirada social negativa y excluyente de los viejos en la sociedad actual.

En el desarrollo de los talleres se generaron críticas y propuestas del “público mayor”, con demandas y un esbozo de reformulaciones sobre contenidos y acciones propositivas en las producciones mediáticas nacionales.

La información obtenida significa un aporte sustantivo en defensa del derecho de los mayores a ser considerados como ciudadanos portadores de memorias, información, expresión y dignos de participación real en las producciones de la cultura y la comunicación, al igual que las generaciones más jóvenes.

Contexto. Antecedentes

Se entiende que investigar problemáticas en clave de cultura y comunicación sobre este grupo socio-cultural resulta altamente relevante en términos epistemológicos, gnoseológicos y políticos con potencial impacto en las transformaciones del país y en la región latinoamericana.

La relevancia dada a los mayores tiene sus motivos. Las personas viejas constituyen en las últimas décadas la llamada “revolución silenciosa” que junto a la revolución tecnológica, es el principal fenómeno que interpela en este siglo a los estados y a sus pueblos a comprender los procesos que traen aparejados cambios sociales, políticos, culturales y económicos.

La revolución silenciosa es una figura utilizada para mostrar que las sociedades están envejeciendo cada vez más. Según la definición de las Naciones Unidas, una sociedad está envejecida cuando el porcentaje de mayores de 60 años supera el 7 % de su población total.

Unas pocas décadas atrás el envejecimiento poblacional era característico de los países desarrollados, pero actualmente se extendió a todo el mundo, tanto que el siglo XXI fue denominado el “siglo del envejecimiento demográfico”.

La Argentina se encuentra tercera en la categoría de los países más envejecidos de América Latina. La proporción de adultos de más de 65 años supera el 10,2 % en el país, la ciudad Capital es la que concentra más personas mayores, con un 16,4 % según datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

En la región latinoamericana, comparando la edad promedio, Cuba ocupa el primer lugar con una edad media de 38, seguido por Uruguay con 32,8. Pero, aún estamos lejos de Europa cuya edad media es 43 años.

De continuar esta tendencia, los especialistas estiman que para el 2050, 1 de cada 5 argentinos tendrá más de 64 años de edad; y habrá la misma cantidad de viejos que de chicos y ello repercutirá en la estructura social, económica, política y cultural de su sociedad. Como lo indicara la ministra Alicia Kirchner, el envejecimiento de la población en la Argentina ha aumentado 7,5 puntos porcentuales durante los últimos cien años. En 1895 la población en la tercera edad era solo del 2,5 %, lo cual es lógico, puesto que para ese entonces la Argentina era un país muy joven y la expectativa de vida era muy baja. Según datos del Banco Mundial, la población mayor de 65 años en la Argentina alcanzaba el 11 % en el año 2013. Desde 1960 el porcentaje de personas mayores ha crecido desde el 5,58 % hasta el 10,83 % en 2012. Lo anterior quiere decir que en el año 2013 uno de cada diez argentinos es una persona mayor de 65 años; se trata de un porcentaje más alto que la media mundial y que la media latinoamericana. En comparación con América Latina, el Caribe y el mundo, el porcentaje de personas mayores en la Argentina es mucho más alto, incluso el doble, que la media de toda Latinoamérica.

La llamada “revolución silenciosa” trae consigo un giro político cultural, aún no evaluado ni interpretado en sus diferentes dimensiones. Este cambio se patentiza al observar a simple vista las prácticas y discursos de

las personas viejas, que ya no son ni homogéneas hacia el interior del propio grupo, ni las mismas que hace décadas atrás. Los viejos de hoy poco tienen de similar a los viejos de décadas anteriores, tanto en sus actividades domésticas como en su vida pública (modos de vestir, de hablar, de organizar las tareas del hogar, lugares frecuentados, etc.).

Las mejoras en la medicina y los cambios en las políticas gerontológicas, entre otros factores, demuestran que hoy no solo se vive más, sino que estos años pueden transitarse de forma más “saludable”, con una mayor integración y participación con coetáneos y con otras generaciones (niños, jóvenes, adultos).

Por ejemplo, en la Argentina el desarrollo de los programas educativos universitarios (algunos con más de veinte años de antigüedad y muchos de ellos gratuitos), las políticas públicas ampliatorias de las coberturas previsionales y de salud (tendientes a materializar condiciones de vida digna a la mayoría), la ampliación de la base jubilatoria y actividades de manera preventiva transformaron la vida de los viejos en todo el territorio nacional.

Para profundizar estos procesos y alcanzar a más personas aún no incluidas por el paradigma de vejez activa, se considera necesario acceder a la comprensión de estas transformaciones con aportes, planteos y debates actualizados desde los estudios de la comunicación/cultura (Schmucler, 1997).

En este contexto, inaugurar una línea de trabajo que interroge la situación y los procesos de recepción atendiendo a las personas mayores como público, con miras a ampliarse a otros países de la región, permitirá revertir la concepción mediática excluyente, invisibilizadora y negativa de la vejez, para ahondar en propuestas de cambio surgidas y encaradas por esos mismos públicos.

Los viejos, la vejez y el envejecimiento vienen siendo motivo de estudio de los expertos en gerontología y geriatría, pero sin dialogar y analizar en perspectiva crítica desde el campo de la comunicación/cultura.

El único intento en esta centuria en la región latinoamericana de poner la vejez en clave de lectura comunicacional corresponde al trabajo colombiano de CEPISIGER (2004), denominado *Periodismo y comunicación para todas las edades*. Allí se compilaron debates de periodistas y estudiosos de la comunicación en Colombia, con edición a cargo de Elsa Dulcey-Ruiz, Graciela Mantilla y Luz Mery Carvajal Marín. Hasta el momento resulta ser un hallazgo y un completo aporte que inauguró la discusión sobre la manera en que los medios y sus profesionales tratan y significan a las personas de edad. Sin embargo, no se detiene en los mayores como público ni los piensa como receptores de la cultura y la comunicación.

A excepción de escasos y dispersos trabajos similares al citado, el campo latinoamericano de estudios de la comunicación/cultura no ha reparado en sus personas mayores. No se exploran las opiniones, conflictos, resistencias o apropiaciones que portan los viejos y las viejas que habitan este continente.

Las personas viejas se hallan fuera de los estudios comunicacionales/culturales, en ámbitos políticos y académicos, en comparación con otras disciplinas y su consecuente reflejo en la sociedad toda. Ello repercute y deja expuesta la ausencia de proyectos destinados a empoderarlos para protagonizar luchas

por la reversión de sentidos negativos reproducidos y amplificadas por los medios y los productos de la industria cultural en torno a la vejez y al distanciamiento entre edades.

Esta ausencia de inquietudes por conocer y compartir saberes acerca y con las personas viejas fue detectada hace una década por el equipo de extensión-investigación del Centro de Comunicación y Adultos Mayores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Frávega y Carnino, 2008).

De ahí en más, la línea de investigación del equipo busca comprenderlos en su especificidad, complementariedad o conflictividad con los dispositivos mediáticos y culturales de estos tiempos, y dar su aporte para hacer realidad proyectos que los promueven como sujetos con derechos.

Diseñar proyectos que describan y den voz a los mayores se torna más acuciante en el contexto de los intentos y definiciones políticas de gobiernos latinoamericanos por la democratización de la comunicación a través de leyes y acciones que incluyan más y diversas voces. En este marco estudios como el presente buscan acompañar los cambios que repercutirán en este sector ante las nuevas configuraciones en torno a los sistemas de comunicación radial, televisiva e informatizada-digital en nuestros países.

Por su parte el equipo detectó que los sujetos de sesenta años y más vienen sufriendo una doble exclusión: aquella que los desconoce como portadores de historias locales a través de su memoria vivida, y que permiten entender los procesos emergentes, reprimidos, silenciados de los pueblos de la región; y aquella que los deja fuera del análisis y la participación activa en las producciones culturales de hoy –las mediáticas, en soportes digitales, entre otras–, lo cual los ausenta de toda posibilidad de protagonismo personal, político y social en el presente y en el futuro.

Estas exclusiones que niegan y ocultan a los viejos en distintas esferas de la esfera pública tienen origen en la matriz neoliberal y la perspectiva posmoderna relativista de fines del siglo anterior.

Esta matriz dejó fuera la lectura histórica y desconoció la tradición comunitaria de muchos pueblos, en tanto favoreció y encumbró el presente descontextualizado imponiendo una filosofía del vivir el aquí y ahora. En contraste con esta matriz, los viejos son los portadores de historias populares, protagonistas y testigos de los sucesos acaecidos en el pasado. Sus relatos fueron perdiendo valor frente al relativismo ahistórico de la posmodernidad y a la construcción mediática pasatista de los medios de comunicación identificados con la matriz neoliberal de fines del siglo veinte.

En la Argentina de los años noventa, el modelo neoliberal abandona los segmentos de la población “improductivos”, siendo a su vez generador del alza de la pobreza y la exclusión social. El ritmo ágil y la simultaneidad que exige la circulación del capital en tiempos de la globalización económica no sintonizan con los tiempos ralentizados con que se manejan las personas viejas, por lo cual son los primeros en desentonar con el contexto reinante.

La gente grande, la mayoría en su condición de jubilados, es entendida como grupo que no produce bienes materiales ni servicios. A ello se suma el prejuicio de que el viejo consume poco o casi nada (excepto

productos y servicios medicinales), por lo que tampoco es objeto de interés como nicho para el mercado. Así, para las lógicas del capitalismo neoliberal los viejos ni producen ni consumen, por lo tanto no consignan recursos al sistema; ergo, quedan fuera.

En pocas palabras, el modelo de la economía global apartó a los viejos de todo protagonismo en tiempos de la sociedad líquida (Bauman, 2003). Y solo viejos “excepcionales” –personas destacadas de las esferas política, científico-tecnológica, del arte y la cultura– se salvan de ser entendidos como “viejos descartables” frente a la cultura hegemónica del consumo y la aceleración de la vida y las relaciones sociales.

En sentido contrario, desde principios de esta centuria, la mayor parte de los planteos académicos y las políticas públicas de varios países de América Latina avanzan a favor de los derechos humanos de los sectores vulnerados, entre ellos las personas adultas mayores. En el Cono sur –especialmente en la Argentina, el Brasil y el Uruguay– las políticas de estado gerontológicas buscan la inclusión en la perspectiva de derechos, a fin de empoderar a la población de mayores en la participación activa en todas las esferas de la vida.

Estos países coinciden en hacer realidad los derechos y la integración social de los excluidos haciendo foco en “la revolución demográfica, donde cada vez más personas llegan a la vejez y a la vez son longevas, lo que presenta múltiples desafíos a enfrentar y oportunidades para aprovechar” (Muñiz, 2014).

Las significaciones y sentidos por revertir contienen varias pugnas. Si bien es fundamental asegurar las condiciones materiales básicas para la vida de todas las personas en todas las edades, en el caso de los viejos la inclusión social no solo debe centrarse en aumentar las jubilaciones. La vejez ha de pensarse y actuar desde una concepción más amplia en la cual su integración se apoye y profundice en un cambio de sentidos, especialmente en las luchas por sus derechos a visibilizarse y protagonizar problemáticas propias, participar, crear propuestas junto con las otras generaciones de la sociedad apoyadas en el modelo de vejez activa.

En este contexto y a sabiendas de que la “revolución silenciosa” es uno de los pilares desafiantes de este siglo, junto con las transformaciones estructurales por la democratización de la información y la comunicación social, se originó este estudio, que contempla incorporar a las generaciones de más edad en las preguntas y debates comunicacionales e interdisciplinarios en la región.

Investigar los públicos mayores en la Argentina

Tal y como se viene diciendo, los viejos forman un sector socio-cultural y político que debe y puede ejercitar su derecho a la información y expresión creando nuevos sentidos y modos de participación entre sí y con todos grupos socio-culturales.

Desde esta concepción, los estudios de la comunicación/cultura resultan relevantes como intérpretes y potenciadores de nuevos modos de convivencia y construcción social, especialmente si se promueve la comunicación popular como práctica social transformadora.

La investigadora cordobesa María Cristina Mata destaca las prácticas de comunicación popular para

... que se escuchen voces silenciadas, intentar poner en agenda temas y problemas que otros medios de comunicación ocultan o soslayan, alentar expresiones culturales que el mercado desecha porque no son rentables, son algunas manifestaciones de esa búsqueda (Mata, 2012).

Por lo cual producir información fundada sobre los públicos de mayores, resulta ser una condición para la construcción de espacios de reconocimiento, integración y participación en dirección a constituirse en receptores/apropiadores del paradigma de vejez activa.

Así, un estudio de recepción de los adultos mayores necesita incursionar inicialmente sobre de qué manera se apropian, rechazan o confrontan con las producciones hegemónicas de la cultura mediática y digital en general.

Se resalta que las personas adultas mayores constituyen un público consumidor de medios de comunicación de gran peso. Según datos aportados por la Fundación Maffre Argentina sobre Seguridad en el Domicilio de Personas Mayores, la TV (98 %) y la radio (85,6 %) son los medios de "información/entretenimiento" altamente consumidos por este público.

Similares son los datos aportados por la Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de las Personas Mayores 2012, sobre uso del tiempo de ocio. En la Argentina, entre los receptores viejos, un 97 % vio televisión y un 87 % escuchó radio durante la semana anterior a efectuarse la entrevista.

El relevamiento realizado entre el Ministerio de Desarrollo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo incorporó el ítem sobre prácticas de consumo cultural entre los mayores y arrojó los siguientes resultados (ENCaViAM, 2014: 45):

Población de 60 años y más que realizo actividades en su tiempo libre durante la última semana por tipo de actividad, según grupo de edad.

Total de país. Año 2012

Tipo de actividad	Población		
	Total 60 años y más	60 a 74 años	75 años y más
Leer libro o revistas para distraerse	59, 7%	59,5%	60,2%
Usar Internet para distraerse	19,8%	25,4%	6,3%
Ver televisión	96,6%	97,6%	94,4%
Escuchar la radio	87,0%	87,4%	86,1%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores 2012(ENCaViAM, 2012).

Se destaca también el aumento en la tenencia de aparatos. En la última década se produjo un incremento en las posibilidades de acceso a la compra de computadoras, celulares y TV digital para jubilados y población vulnerable.

Una política nacional que creó esta posibilidad a través de créditos “blandos” a partir del Programa de Acceso a las Computadoras para Jubilados y Pensionados de ANSES. Otra medida similar fue la entrega de los decodificadores por el Plan de Acceso “Mi TV Digital” para la televisión digital abierta en la Argentina, libre y gratuita, para aquellos ciudadanos e instituciones que presenten riesgos de exclusión durante el proceso de transición tecnológica.

La ampliación de la base de accesibilidad a los aparatos, si bien no repercute automáticamente en nuevas prácticas de uso, de apropiación y de producción comunicacional de forma directa, en el caso de los adultos mayores impulsó una creciente demanda de espacios de aprendizaje de tecnologías de la información. El deseo de mantener cercanía con sus familiares y lograr mayor sociabilidad resultan ser los motivos esgrimidos, con lógica repercusión en el ámbito doméstico y en las redes vinculares de las personas viejas. La apertura a la posesión de los instrumentos tecnológicos de la información digital junto con la creación de espacios de aprendizaje en torno a estos estaría potenciando cambios en el campo cultural simbólico y en los modos de sociabilizarse de los viejos a corto y mediano plazo. Esto implica la aparición de nuevos sentidos y prácticas, la construcción o modificación de relaciones y, por ende, de nuevos sentidos entre sus pares y con otros grupos e instituciones.

De acuerdo a este escenario es dable afirmar que las principales representaciones y prácticas de recepción que se han modificado en las personas viejas, en especial de clases medias urbanas, son las demandas de “alfabetización” en manejo y apropiaciones tecnológicas, y sobre el uso de la comunicación para ampliar sus oportunidades de participación social. Lo cual origina un consecuente cambio en las rutinas cotidianas y sus relaciones con otros sujetos (familiares, parejas, amigos, conocidos, grupo de referencia, nuevos conocidos, etc.). Por lo cual en las personas viejas se deberá continuar explorando y profundizando, a fin de identificar modos específicos o compartidos de vincularse con los medios y las tecnologías de la información, con formas de acercamiento, usos, socializaciones y construcciones culturales distintivas. Sin dejar de lado que a su vez comparten modalidades de la recepción con sujetos de otras edades, las cuales habrá que ir reconociendo y comparando.

Descifrar cuáles son los sentidos, procesos y prácticas de recepción que los caracterizan en su especificidad y cuáles las que los acercan o comparten con las demás generaciones es otro de los ejes de interés la línea de investigación del grupo del Centro de Comunicación y Adultos Mayores de la UNLP.

El público mayor en la sociedad mediatizada

La sociedad de la información y del conocimiento es el momento epocal marcado fuertemente por la cultura mediática construyendo la modernidad-mundo (Ortiz, 1994). Siendo conscientes de este atravesamiento, abordar a los viejos como un tipo particular de público implica reconocerles específicas maneras de ser como “subcultura” que dialoga y se interrelaciona con otras culturas.

En definitiva, explorar y reconocer en las personas viejas aspectos específicos del ser público, en virtud de poseer un modo de ser y de vivir propios, diferencial y relacional con las demás subculturas (caso de los jóvenes o las personas de mediana edad), siendo parte del juego de relaciones dentro una cultura mayor que los contiene, los ubica dentro “un proceso social fundamental que configura ‘modos de vida’ específicos y distintos” (Williams, 2009). En la vida de las personas grandes, dentro del proceso de construcción y reconfiguración cultural de la modernidad-mundo, los medios de comunicación y los productos tecnológicos de las TIC poseen un rol importantísimo en la constitución de subjetividades.

Como dice Kellner, “Hoy día, los medios de comunicación constituyen, sin duda, la forma dominante de cultura que condiciona los procesos de socialización y proporciona materiales identitarios en forma tanto de cambio como de reproducción social” (2011).

Los medios masivos, a partir de sus particularidades tecnológicas y sus dominios empresariales, provocan modificaciones en los procesos de producción de sentidos y adscriben un nuevo campo cultural en el que los sujetos están inmersos. La relevancia de los medios en la vida social se articula con las fuerzas e intereses económicos en el sistema capitalista:

En una época de aceleración tecnológica y complejas transformaciones, los medios de comunicación y las industrias culturales desempeñan un papel clave en la reproducción del capitalismo global. Ellos intensifican el consumo a través de una multiplicación sin precedentes de imágenes, sonidos y datos, además de difundir masivamente ideas y mensajes, fijando ideológicamente la supremacía del mercado en la organización de la vida social (Denis de Moraes, 2005).

En este marco en que los medios de comunicación y sus producciones inciden de manera decisiva en la conformación de las subculturas de los sujetos viejos, resulta clara la necesidad de explorar –desde la perspectiva de la comunicación/cultura– sus formas propias de desempeño y construcción de significados y compartir las posibilidades de expresión, participación y creatividad que la sociedad les adeuda.

Describir al público mayor

La sociedad de la información y de la modernidad-mundo refieren el marco epocal dentro del cual se constituyen los campos culturales de los viejos, actuales y futuros, puestas en diálogo con las lógicas de la producción de los medios masivos.

En línea con las posturas teóricas y el contexto descripto, el primer paso para acceder a un conocimiento fundamentado sobre este público frente a las producciones masivas fue la labor de corte empírico.

El objetivo final de esta primera etapa consistió en la construcción de un mapa de usos y prácticas de consumos mediáticos culturales de las personas mayores en la Argentina (3).

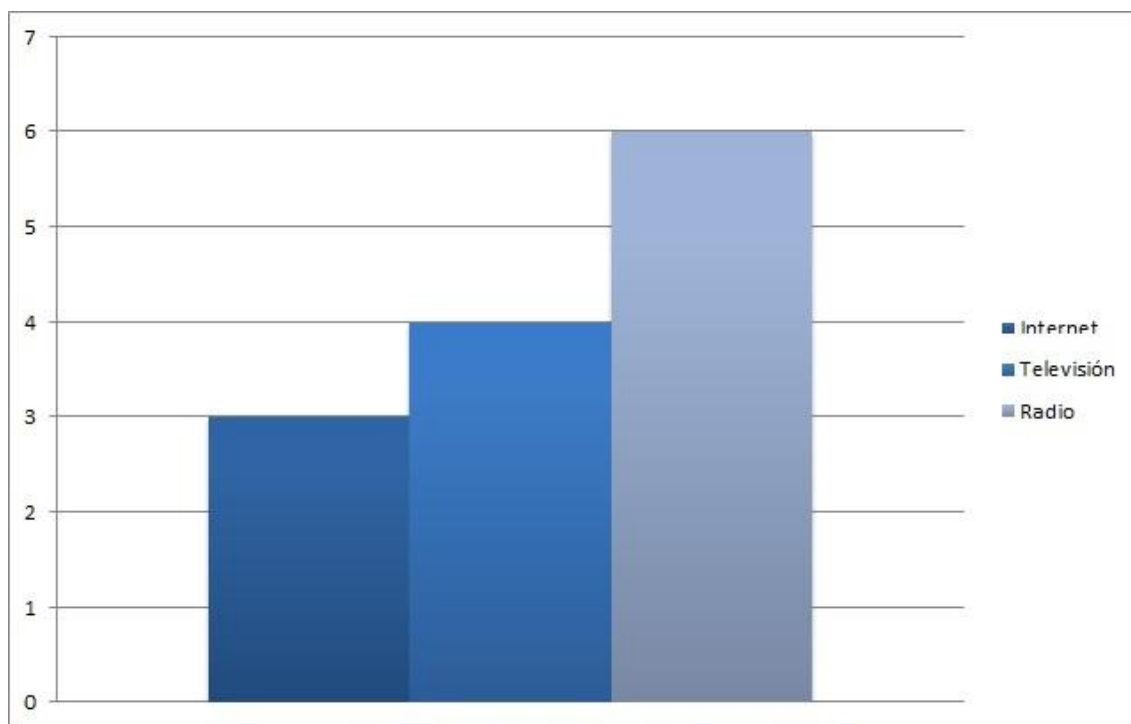
En esta fase de índole cuantitativa se realizaron encuestas a 250 adultos y adultas mayores de las ciudades La Plata, Mar de Plata y Chascomús (provincia de Buenos Aires, Argentina). El trabajo representa el puntapié inicial y el primer relevamiento de su tipo en esta centuria (Loyola, 1998), con la idea de reproducir la experiencia en otros puntos del país y de los países de la región en el mediano plazo.

La encuesta piloto aportó datos sobre posibilidades y materialización de acceso y usos de medios audiovisuales, radiales y digitales. También se rastrearon prácticas de consumo más recurrentes y opiniones sobre medios, periodismo y periodistas nacionales, como también acceso, usos y valores sobre las TIC.

En lo que sigue se da cuenta sucintamente de los resultados de los mayores como público receptor.

Mapa descriptivo

En concordancia con los datos apuntados más arriba por la Fundación Maffre y ENCaViAM se constató en esta investigación que mirar la televisión y escuchar la radio son las prácticas de consumo mediático más recurrentes entre las personas viejas.

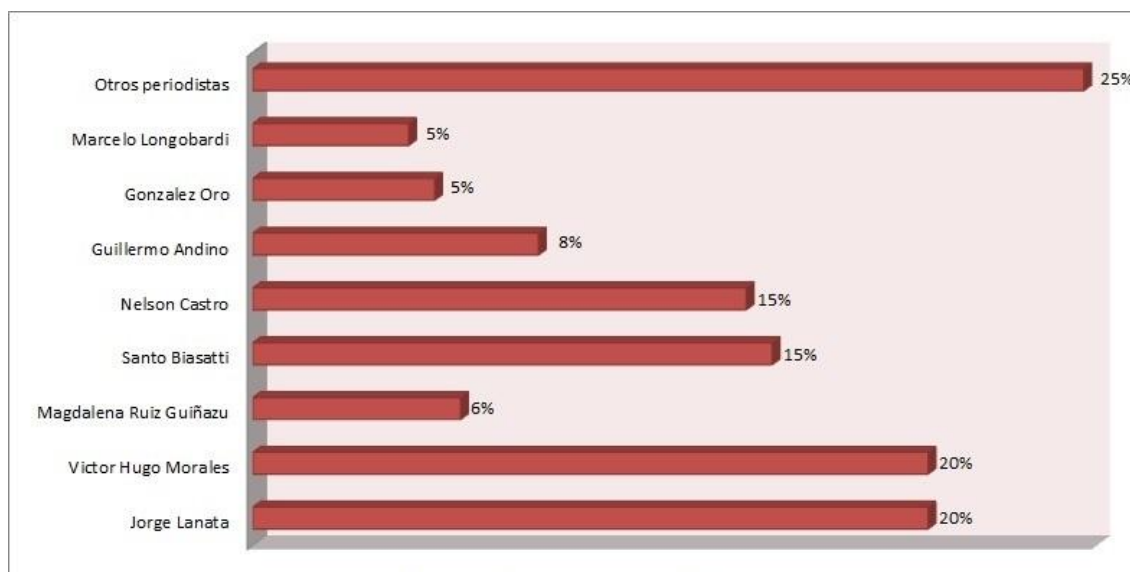


Tiempo de consumo de medios masivos

Fuente: Encuesta realizada por el Centro de Comunicación y Adultos Mayores (FPyCS - UNLP) entre 2012-2013 a 250 personas mayores de La Plata, Mar del Plata y Chascomús.

Sobre la programación y protagonistas radiales eligen una gama amplia de diales, preferencialmente en amplitud modulada (AM). Se comprobó que no es dable homogeneizar etariamente a los receptores a la hora de decir qué escuchan y ven en los medios de comunicación. O sea que los viejos no constituyen un público “masificado” en gustos, sino más bien diversificado, característica que articula con la concepción de la existencia de muchas vejez y no de un único modo de transitarla.

Dicha característica se repite cuando de referentes mediáticos se trata, ante la ausencia de un locutor/periodista/comentaristas que alcance exclusiva popularidad.



Periodistas más escuchados

Fuente: Encuesta realizada por el Centro de Comunicación y Adultos Mayores (FPyCS - UNLP) entre 2012-2013 a 250 personas mayores de La Plata, Mar del Plata y Chascomús.

Los géneros televisivos habitualmente consumidos por el público mayor son los noticieros; les siguen las películas, los documentales y los programas de entretenimiento y concursos.

La práctica prevalente del público mayor es el *zapping*, mostrando apertura y diversidad en la selección de canales y frecuencias, líneas editoriales y de programación, protagonistas de la comunicación y el espectáculo de las ofertas televisivas y radiales.

Asimismo, también muestran hábitos de recepción al igual que otros públicos en términos de convergencia. Es decir, siendo parte de la sociedad mediatizada, los viejos desarrollan su vida cotidiana utilizando más de un medio de comunicación, ya que además de ver televisión y escuchar radio, también leen libros y revistas, muchas veces de manera simultánea.

Computación y redes sociales

Tal como se adelantó en párrafos anteriores en cuanto a uso y acceso a las TIC, se constató la posesión de computadoras y celulares entre los mayores encuestados, con la necesaria aclaración de que tener la PC no implica directamente su uso habitual. Y si es dable destacar que el fenómeno desencadenado por el acceso a dicha posesión produjo una ascendente demanda de cursos y talleres de informática (Muñiz, 2010).

La función otorgada a la PC es similar a la máquina de escribir mecánica (Remington). Prevalece el uso del Word para escribir textos, sin ampliarse a otros programas informáticos como Excel, Adobe, etcétera. Con

los computadores también suelen “entrar” a Internet, pero sin mayor conocimiento de la amplitud de opciones de sitios o recursos de navegación por la mega red.

Práctica similar de uso se da respecto al celular, ya que se utiliza con idéntica funcionalidad que el teléfono fijo: mayoritariamente para hacer o recibir llamadas de voz. Aunque paulatinamente se vayan apropiando y explorando otras funciones tecnológicas (sacar fotos, escuchar radio FM, etc.).

La incorporación de otras posibilidades de uso se da de manera incipiente; en el caso de los celulares, sacar fotos, participar en juegos digitales o filmar “videítos” según las posibilidades técnicas permitidas por sus aparatos, prácticas privilegiadas de los jóvenes.

Es decir, cambia el dispositivo material tecnológico, pero siguen reproduciendo mayoritariamente prácticas adquiridas en tiempos pasados. Por ejemplo, leer libros y periódicos en papel se mantiene como hábito del público mayor frente a buscar información en los portales periodísticos por la Internet.

Prácticas mayores de consumos televisivos y radiales

Del estudio realizado sobresalen algunas consideraciones generales, en particular representativas de las mujeres (en la muestra eran el 74 % del total encuestado).

Las adultas mayores cambiaron pautas culturales, la nota distintiva es que hoy no prefieren novelas televisadas, sino que estas fueron reemplazadas por programas periodísticos (noticieros), educativos y de información general.

Las mayores atienden actualmente con más interés programas de noticias, lugar antes asignado casi preferencialmente al público masculino dentro de un patrón cultural machista, como poseedor legítimo del derecho a estar informado en asuntos de interés público.

Así se abandona la idea de un público mayor uniformizado en prácticas y preferencias por la cuestión etaria. Tal como ocurre con respecto a la preferencias sobre periodistas o comunicadores, también son seguidores de programas con líneas editoriales e ideologías variadas.

De ello se infiere que en esta etapa de la vida, el público no es proclive al “contagio” por modas o fanatismos ideológicos con signos que lo distinga en tanto grupo etario.

Esto no quiere decir que no mantengan idearios políticos o adhesiones a artistas, periodistas, políticos, etcétera, sino que la unicidad receptiva por adhesión política partidaria, por fanatismos o modas del espectáculo no es rasgo distintivo de esta etapa de la vida.

En cuanto a gusto musical, si bien están abiertos a todos los géneros –nacionales e internacionales–, las personas mayores son amantes de la música popular local. El tango y el folklore son los ritmos más escuchados, como también los ritmos y cantantes latinos.

En esta etapa de la vida prima la “sabiduría” en la elección sobre qué ver, escuchar, leer. Con signo característico de que los de más edad no son proclives a seguir modas de consumo culturales, como tampoco a adherir ciegamente a propuestas periodísticas unívocas. No obstante, se considera esta

afirmación una hipótesis de trabajo que habrá que profundizar en estudios futuros, ampliando la diversidad de las muestras en esta línea de investigación.

El público mayor con sentido crítico

En la segunda instancia del proceso investigativo se profundizó en los discursos que dieran cuenta de posicionamientos críticos de los sujetos mayores frente a los medios masivos, en especial radiales y televisivos. La información y el análisis de esta instancia de corte cualitativa se obtuvieron a partir de discursos recopilados de unas 25 personas mayores de la ciudad de La Plata, usando la técnica de discusión grupal. Los encuentros se realizaron en el marco del Seminario “Mayores, Medios y Poder”, puesto en marcha por el equipo de investigación-docencia y extensión del cual somos parte las autoras de este trabajo (4).

La modalidad metodológica permitió la interacción, la reflexión y la construcción continua de intersaberes y opiniones como estrategia de acceso a posturas de los propios participantes para profundizar en sus mundos de vida simbólicos. En el intercambio grupal es posible recuperar representaciones y posicionamientos para interpelar a los sujetos desde la praxis, apostando a generar comunicación reflexiva, crítica y participativa.

Los ejes del debate versaron sobre la comunicación, los medios de comunicación y sus contenidos – producidos y circulantes–, particularizando las temáticas de vejez y adultos mayores construidos en la radio y la televisión argentinas.

La comunicación en la vida de los viejos

La concepción de vejez activa tiene como uno de sus ejes fundamentales la inclusión e integración de los sujetos a la vida de sus sociedades en la esfera de lo público, en tanto “aquello que concierne a todos/as, y se enlaza en un proceso abierto e incluyente de participación, deliberación y reflexión ciudadanas alrededor de asuntos de interés colectivo” (Garay, 2001).

Por lo cual resulta necesario reconocer a los viejos y sus posicionamientos frente a la cultura, los medios y la comunicación.

De los intercambios con el grupo pudo saberse que la comunicación es claramente reconocida por las personas mayores constituyendo sus vidas cotidianas. Así también que las materializaciones de la comunicación no son solo mediáticas, sino que incluyen los discursos del cuerpo, los gestos, los lenguajes audiovisuales, los silencios.

Se destaca la alta ponderación que los de más edad dan a la comunicación como proceso de intercambio simbólico, que da paso al ejercicio de la palabra y permite materializar los sentidos en sus relaciones privadas (conflictos, esperanzas, silencios, potenciales) y sus modos de ver y de verse en el mundo social. El discurso autorreferencial permite descubrir las cuestiones que los constituyen como sujetos.

Las personas viejas priorizan sus relaciones personales, y aparecen con peso demandas hacia los otros y el afuera. Los viejos requieren ser escuchados, atendidos, reconocidos en los diversos ámbitos e instituciones (familia, barrio, conocidos).

Se conecta la vivencia de “discriminación” que reciben de las otras edades, especialmente el trato (o destrato) que los más jóvenes tienen con los mayores. Se sienten “fuera de juego”, apartados de los intercambios y reconocimientos domésticos y del espacio social, y en varios casos, en ambos a la vez. De aquí se puede comprender por qué los viejos dan tanta importancia a la comunicación cara a cara y a entablar lazos sociales.

Los medios de comunicación en la vida de los mayores

En el proceso de “decir y valorar a los medios masivos”, el recurso enunciativo fue nuevamente la autorreferencialidad y la apelación al recuerdo de experiencias de vidas cotidianas (constante remisión a la memoria de largo plazo).

Las personas de más edad remiten a la irrupción de los medios en sus vidas cotidianas. Como “la radio, cuando vino, creíamos en un milagro. Nos interesaban toda clase de noticias” y también “cuando nace la televisión. Algo maravilloso nos asombró mucho”.

La fascinación social ante el surgimiento de ambos medios fue mutando y hoy muchos les atribuyen ser el foco de todos los males personales y sociales.

La sociedad mediatizada atenta contra el reconocimiento social y el afecto anhelado de estos viejos. Según sus opiniones, los medios masivos son los culpables que “desplazaron las relaciones humanas basadas en la comunicación cara a cara”.

La soledad de algunos encuentra aquí un principal culpable: la irrupción de los avances tecnológicos de las comunicaciones en las formas tradicionales de relación personal y social. Sus dichos describen: “nos hizo un clic, porque se terminaron las conversaciones familiares. Todos miran televisión, nadie puede hablar... y así ni se presta la mínima atención al otro”.

Y para colmo, “hoy está el señor Celular y la señora Computadora” que los dejan afuera, ya que “con tanta tecnología, las personas grandes cada día estamos más solas e incomunicadas”.

Ponen a los medios de comunicación en un rol compensatorio de los sentimientos de soledad y falta de atención que les dispensan esos “otros”: los jóvenes, su familia o la sociedad. Para este sector, los medios pasaron a ocupar el lugar de la compañía que amortigua la ausencia de atención que sus afectos y familiares no les están dispensando.

En sentido inverso, aquellos sujetos viejos empoderados y con una sociabilidad activa se dicen predispuestos a ejercer e influir en el cambio y dan valor potencial para su inclusión a los medios y a la comunicación popular. Es estos casos se expresa: “Me siento comunicada, integrada, joven con años.

Participando y haciendo visibles las acciones y realidades de las personas adultas, para hacer respetar nuestros derechos”.

He aquí otro modo del envejecer que proyecta y realiza acciones altamente socializadoras: hacer deportes, formar parte un club de jubilados, ayudar en el barrio, en la escuela, en la iglesia, entre otras (Iacub, 2012). Si comparamos este modo de vivir la vejez (diferencia del receptor pasivo de otros viejos, dominado ideológicamente y aislado por los medios y las ofertas de la industria cultural), este grupo correspondería a un público dispuesto a ejercer su derecho a informarse y a la expresión como parte de la comunicación popular para el cambio.

La posición crítica frente a los medios

En el desarrollo de esta instancia investigativa, se puso en debate crítico la afirmación de que la comunicación se vincula solo a información y se propuso pensar la comunicación desde la cultura, como producción social de sentidos, que contribuye a desmitificar la idea de transparencia en los contenidos de los medios masivos, y dismantelar el poder que los constituyen. “Los medios masivos son actores que junto a otros se disputan la capacidad legítima de nombrar verdaderamente el mundo. Pero lo hacen desde una posición privilegiada” (Saintout, 2013).

Así, el empoderamiento en la comunicación potencia disposiciones de los sujetos para subvertir sentidos negativos sobre los mayores por otros que instalen la defensa de “la vejez activa, añadiendo vida a los años y nos solamente años a la vida”. Como también instalar en diferentes géneros y formatos relatos e imágenes de vejez, especialmente para “llamar la atención de los más jóvenes”.

Diagnóstico del público mayor

El trabajo de intercambio permitió identificar críticas y propuestas de las producciones mediáticas nacionales realizadas por los mismos adultos mayores, especialmente en radio y televisión.

- 1) Sobre cómo nombrar a los mayores. Se cuestionan las nominaciones que utilizan los discursos mediáticos para referirse a las personas viejas. Se oponen a que los nombren como “viejo” o “vieja” y proponen que se los nombre como “señor” o “señora”.
- 2) Sobre la veracidad. La mayoría desconfía de la información. Los medios “tergiversan las noticias y son traidores a la Patria”, como también da cuenta de una especie de indefensión de los ciudadanos, debido a que “en muchas oportunidades nos encontramos frente a dificultades de poder discernir qué información se ajusta con veracidad a los hechos”.
- 3) Protagonistas de la radio y la TV. No aparecen las personas que deben contar fehacientemente los sucesos y las noticias. Y estos son muchas veces los propios adultos mayores.

4) La preeminencia del mercado como condición de selección noticiosa y de contenidos por sobre la sociedad y su cultura. A medida que los años pasan, los adultos mayores consumen menos moda. “Menos artículos, necesitan menos consumo en general, con la excepción de medicamentos”.

5) Sobre la preeminencia de temas/problemas (*agenda setting*) y ausencias de otros. Gran parte del público mayor reproduce la agenda mediática hegemónica. La inseguridad y los haberes jubilatorios obtienen el mayor peso en sus discursos (el reclamo del 82 % móvil para los jubilados es uno de los más reiterados en sus dichos) y los miedos a los robos, especialmente violentos.

Propuestas para una comunicación inclusiva y participativa del público mayor

Como resultado del proceso, los mayores generaron un protocolo de propuestas destinado a las producciones mediáticas según sus propias visiones e intereses. Se alcanzó una síntesis consensuada de propuestas de la comunicación mediática que atienda las demandas, los valores y las significaciones que representen a los viejos como un sector socio-cultural y político en la sociedad actual.

Sobre los contenidos y formatos propugnan:

- 1) Los medios deberían mostrar una imagen cultural, educativa, informativa y no solo hechos de violencia, robos y violaciones. Es un mal ejemplo para los espectadores jóvenes (podrían tomarlo como ejemplo).
- 2) Menos programas políticos y más de preguntas y respuestas.
- 3) Cultivar en la radio la mente con más música clásica, más folclore.
- 4) Superar la lejanía con la cotidianeidad de las personas: “los medios no dan cuenta de lo que la gente dice”, “no reflejan ni recogen el pensar de la gente”.
- 5) Ser integrados en espacios de comunicación, comunitaria y masiva, para contar sus propias vidas.
- 6) Más espacios de participación y visibilización en los medios de comunicación, que representen verdaderamente a la gente grande desde las formas de vida y de las posiciones adoptadas frente a diferentes aspectos de la realidad.
- 7) Ser invitados a los programas de entretenimientos, por ejemplo, de preguntas y respuestas, como lo hacen con los artistas y los académicos. Existen personas de edad conduciendo programas (Mirtha Legrand como caso emblemático argentino), pero no hay gente invitada a contar sus historias.
- 8) Que con la comunicación se promueva en las escuelas el tema “envejecer” desde la edad temprana.
- 9) Que se creen más espacios de participación e inclusión de los viejos en las redes sociales y en los espacios públicos en general.

Identificadas las emergencias, posicionamientos, significaciones, prácticas y propuestas del público adulto mayor, la tarea que prosigue intentará sumar conocimientos que aporten a las nuevas políticas nacionales de comunicación audiovisual, radial y escritural, que respondan acertadamente o resignifiquen los discursos mediáticos sobre vejez y envejecimiento en los contextos de vida cotidiana y cultural nacional y latinoamericana, sin olvidar que la historia vivida y las experiencias de los mayores integran el acervo histórico cultural de los itinerarios televisivos, radiales y gráficos de estas sociedades, marcando el plus identitario que la historia y el presente les adeudan.

Notas

- (1) Se utiliza indistintamente la nominación viejos, adultos mayores, personas mayores o sujetos de más edad para dar cuenta de aquellas personas de 60 años en adelante. No pondremos en discusión, por el momento, los debates gerontológicos y sus justificaciones disciplinarias en torno a las nominaciones y las genealogías de los términos en debate por considerar que, inicialmente, no es pertinente al eje de interés de esta presentación
- (2) La noción de "sociedad del conocimiento" fue utilizada por primera vez por el filósofo de la gestión empresarial Peter Drucker, quien previamente había acuñado el término "trabajador del conocimiento". En el decenio 1990-2000 fue profundizado en una serie de estudios detallados por autores como Robin Mansel o Nico Stehr. Las sociedades de la información emergen de la implantación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la cotidianidad de las relaciones sociales, culturales y económicas en el seno de una comunidad, y de forma más amplia, eliminando las barreras del espacio y el tiempo en ellas, facilitando una comunicación ubicua y asíncrona.
- (3) Los antecedentes de esta exploración fueron descriptos en los artículos "Consumos culturales y construcciones de sentido mediático de las personas mayores" (2012), COMCIS-FPyCS-UNLP y en "Recepción de los Adultos Mayores en el contexto de la Ley de Servicios Audiovisuales" (2013) presentado en las Jornadas de Trabajo Social UNLP. Lic. Adriana Frávega y Lic. Virginia Mársico - FPyCS - UNLP - Argentina.
- (4) Es del caso aclarar que se pospone para una tercera instancia ahondar cualitativamente desde los mismos sujetos viejos, sobre posicionamientos, representaciones y prácticas en torno a las nuevas tecnologías de la información, en particular sobre Internet y las redes sociales.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2003), *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1983), *Campo de poder y campo intelectual*, Buenos Aires, Folios.
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J.C. y J. C. Passeron (2000), *El oficio de sociólogo*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Brandolín, A. (2006), "Estereotipos sobre la vejez en noticieros televisivos", *UNLrevista* 1 (3), pp. 1-17.
- Castells, M. (1996), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, México, Siglo XXI.
- Castoriadis, C. (1975), *Las instituciones imaginarias de la sociedad* Buenos Aires, Buenos Aires, Tusquets.
- De Moraes, D. (coord.) (2005), *Por otra comunicación. Los media, comunicación global y poder*, Barcelona, Ikara.
- Diario digital La Cita (2014), "La mirada que hay que cambiar" [en línea]. Disponible en: <www.lacita.info>.

- Días Aledo, L. (2013), "La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación", *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales* 41, pp. 483-502.
- Dulcey Ruiz, E.; Mantilla G. y L. Carvajal Marín (2004), *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, Producción editorial del Ministerio de Comunicaciones, Dirección de Acceso y Desarrollo Social, y Centro de Psicología Gerontológica - CEPSIGER, Bogotá D. C.
- Frávega A. y M. Carnino (2006), *La comunicación y los adultos mayores. Comunicación y Ciudadanía* [en línea]. Disponible en: <perio.unlp.edu.ar/node/3394>.
- Frávega A. y M. Carnino (2012), "Medios de comunicación, educación y nuevos mapas culturales en el adulto mayor. La experiencia de un taller", *Revista Tiempo* [en línea]. Disponible en: <sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle>.
- Frávega, A. y M. Carnino, M. (2008), "Los desafíos de 'educar/comunicar' con adultos mayores", *Revista Question* 1 (18), UNLP.
- Frávega, A. y M. Carnino, M. (2006), "Una experiencia tanto personal como colectiva: la comunicación y los adultos mayores", en actas digitales del *II Congreso Nacional de Extensión Universitaria* realizado el 24 y 25 de agosto de 2006, Mar del Plata, Argentina.
- Garay, E. (2012), *Democracia y comunicación. Los medios y la disputa por la construcción de sentido*, material de cátedra [en línea]. Disponible en: <http://periodeportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/saintout_florencia-los_medios_y_la_disputa_por_la_construccic3b3n_de_sentido.pdf>.
- García Canclini, N. (1995), *Ideología, cultura y poder*, Cursos y conferencias, Universidad de Buenos Aires, p. 60.
- Gascón, S. (2014), "Imágenes negativas y estereotipos sobre la vejez. Una forma de maltrato que incide en las políticas y programas", Instituto Universitario *ISALUD* [en línea]. Disponible en: <http://www.chubut.gov.ar/terceraedad/imagenes/abuso%20maltrato%20y%20formas%20de%20percibir%20la%20vejez1.%20SILVIA%20GASCON.pdf>.
- Hernández Díaz, G. (2000), "Estudios sobre recepción televisiva", *Revista Mediterránea de Comunicación* [en línea]. Disponible en: <http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediterranea-comunicacion.org%2FMediterranea%2Farticle%2Fdownload%2F81%2F160&ei=IWWxU4GgOOi3sATapIGIAQ&usg=AFQjCNFP3p2nJylstnDTPqxB8RCIrbcoQ&sig2=UFuhnS8cdHdzpP3PRSZYnA&bvm=bv.69837884,d.cWc>.
- Iacub, R. y C. Arias (2010), "El empoderamiento en la vejez", *Journal of Behavior, Health & Social Issue* 2 (2), pp. 25-32.

- Iacub, R. y C. Arias (2010), "La posgerontología", *Journal of Behavior, Health & Social Issues* 2 (2), pp. 25-32.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010* [en línea]. Disponible en: <<http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/censo2010/censo2010resultados.html>>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC-ENCaViAM), *Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores 2012*.
- Jack, N. (2011), *Análisis de recepción en América Latina; un recuento histórico con perspectivas de futuro*, Quito, CIESPAL.
- Kaplun, M. (1998), *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Kellner, D. (2011), *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*, Madrid, Akal.
- Laclau, E. y Ch. Mouffe (1987), *Hegemonía y estrategia socialista Hacia una radicalización de la democracia*, Madrid, Siglo XXI.
- Loyola M. (1998), "Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia", *Revista Latina de Comunicación Social* N.º 11 [en línea]. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/11loyolaco.htm>>.
- Mársico, V. y V. Bien (2012), "Jóvenes y Mayores hacemos la televisión", presentación en el *Congreso de Comunicación y Educación: Desafíos de Comunicación/Educación en tiempos de restitución de lo público*, FPYCS-UNLP.
- Martin-Barbero, J. (1997), *De los medios a las mediaciones; comunicación cultura y hegemonía*, Ciudad de México, Gustavo Gili.
- Mata, M.C. (2012), "Desafíos de Comunicación/Educación popular, hoy", en *Congreso de Comunicación y Educación. Desafíos en tiempos de restitución de lo público (COMEDU)*, FPYCS-UNLP.
- Mata M.C. y S. Scarfino (1993), *Lo que dicen las radios*, Quito, Aler.
- Mattelart, A. y M. Mattelart (1997), *Historia de la teoría de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- McLuhan, M. (1985), *El medio es el mensaje*, Buenos Aires, Paidós.
- Muñiz, Natalia (2010), "Cada vez más adultos mayores le pierden el miedo a la computación", [en línea]. Disponible en: <www.vejezyvida.com/adultos-mayores-en-la-red>.
- Muñiz, Natalia (2014), "Los adultos mayores siguen creciendo en Argentina. Radiografía de una sociedad envejecida" [en línea]. Disponible en: <www.gerontogeriatria.org>.
- Muñiz, Natalia. "Más de un millón de adultos mayores usan la computadora" [en línea]. Disponible en: <<http://www.diariopopular.com.ar/notas/122341-mas-un-millon-adultos-mayores-usan-la-computadora>>.
- Ortiz, R. (1994), *Mundialização e cultura*, Sao Paulo, Brasiliense.

- Orozco Gómez, G. (1991), "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", *Diálogos de la Comunicación y la Cultura* 30, pp. 54- 63.
- Parales, C. y E. Dulcey Ruiz (2003), *La construcción social de envejecimiento y de la vejez: un análisis discursivo en la prensa escrita*, Universidad del Rosario, Bogotá y Centro de Psicología Gerontológica (CEPSIGER), Colombia
- Pascuali, A. (1990), *Comprender la comunicación*, Caracas, Monte Ávila Latinoamericana.
- Ramonet, I. (2013), "El quinto poder", *Le monde Diplomatique* [en línea]. Disponible en: <<http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>>.
- Raymond, W. (2009), *Marxismo y Literatura*, Buenos Aires, Las Cuarenta.
- Roqué, M. (2011), *Carta de Derechos de las Personas Mayores*, Buenos Aires, SENAF.
- Saintout, F. (2013), "Democracia y comunicación. Los medios y la disputa por la construcción de sentido", material de cátedra [en línea]. Disponible en: <http://periodeportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/saintout_florencia-los_medios_y_la_disputa_por_la_construccic3b3n_de_sentido.pdf>.
- Schmucler, H. (1997), "La investigación un proyecto de comunicación/cultura", en *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires, Biblos.